

- 1) En quant a d'investigació i anàlisi de mercats, respon a les següents preguntes sobre el cas Munich:
 - Qui son els seus clients?
 - Gent que fa esport o gent que li agrada la moda. Són gent amb mitja/alta capacitat adquisitiva
 - Quin producte o servei està venent?
 - Estan venent sabates d'una qualitat bastant alta
 - Quin es el seu mercat objectiu?
 - El de gent jove i benestant
 - Qui son els seus competidors i què fan?
 - Al món de l'esport, Nike, Adidas que fan un producte semblant.
 - Al món de la moda, Geox, per exemple
- 2) Quina estratègia de segmentació segueix?

Fan una segmentació basada en les característiques del consumidor: edat, sexe, geografia
- 3) Defineix el posicionament de Munich.

Munich es posiciona com una marca de qualitat, fashion. Vol tenir una molt bona imatge.
- 4) Com definiries el Marketing Mix de Munich: política de producte, preu, distribució i promoció.

La política de producte és que el producte ha de ser molt bo i fashion
Parla poc del preu, però entenem que és un producte pel que saps que pagues més per qualitat. Fan per exemple jornades de compra directa a les fàbriques
Distribució: només a punts de venda propis o llocs que consideren apropiats i que fan de intermediaris amb el consumidor
Promoció: Sobre tot al món de l'esport i amb la imatge de la marca
- 5) Avalua la composició de la marca i les qualitats desitjables.

Es diu Munich perquè volien que sonés exòtic o, com a mínim, estranger. El logotip es una X. Les qualitats són les d'unes sabates de cuir, que transpiren, fashion i, en general, d'una alta qualitat.
- 6) Quines son les eines de comunicació que més utilitza. Raona la resposta.

Fan servir les xarxes socials (per convocar les jornades de venda directa de fàbrica). També amb el món de l'esport (esportistes professionals) aconseguixen aproximar-se al client.
- 7) Munich sembla no veure convenient deslocalitzar la producció a països amb baixos costos laborals. Perquè? Què té a veure això amb el just in time?

No ho veu convenient ja que exploten molt el factor temps. Tenir fàbriques a Catalunya els permet fer lots més petits i tenir mostres en 24 h. Això té a veure amb el just in time ja que el fet de reduir els temps de producció permet tenir stocks més petits sense risc a quedar-se'n sense, ja que en cas d'un augment de demanda, rapidament es pot produir i enviar més producte.
- 8) Ordena els objectius de l'àrea d'operacions per la seva rellevància per a Múnic en funció de la seva contribució a l'estratègia comercial.

Planificar, programar, executar i controlar totes les activitats necessàries per a la elaboració de les sabates.